



TESIS  
6303

UNIVERSIDAD "DEL SALVADOR"  
FACULTAD DE ECONOMÍA  
- BUENOS AIRES -

# **La industria del vino en la Argentina, la evolución del mercado en el tiempo a nivel nacional e internacional y la estrategia a futuro**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Universidad del Salvador  
Speranza, Gerardo Gabriel  
Año 2017

**Carrera:** Licenciatura en Economía (con orientación en Economía Empresarial)  
**DNI:** 31.295.403

# INDICE

<b>1. INTRODUCCION .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 TIEMPO DE CRISIS .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 LA HORA DE LA MODERNIZACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR VITIVINICOLA A NIVEL MUNDIAL .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 PANORAMA DEL SECTOR.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN PRIMARIA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 PRODUCCIÓN MUNDIAL .....</b>	<b>9</b>
<b>2.4 CONSUMO MUNDIAL DE VINO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.5 COMERCIO INTERNACIONAL .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5.1 EXPORTACIONES.....</b>	<b>15</b>
<b>2.5.2 IMPORTACIONES.....</b>	<b>17</b>
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA A NIVEL NACIONAL .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN PRIMARIA .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 PRODUCCIÓN NACIONAL DE VINOS - LA ETAPA INDUSTRIAL.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNO.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 EL CONSUMO INTERNO DE VINO Y DESPACHOS PARA CONSUMO .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 EXPORTACIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>3.6 IMPORTACIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>3.7 EMPLEO EN EL COMPLEJO VITIVINÍCOLA .....</b>	<b>45</b>
<b>3.8 SITUACION DE LAS BODEGAS, SEGMENTACION DE MERCADO Y ESTRATEGIA EMPRESARIA.....</b>	<b>46</b>
<b>3.9 LA RELACION DE PODER EN LA CADENA.....</b>	<b>48</b>
<b>3.10 CRISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>52</b>
<b>4. VECTORES DE COMPETITIVIDAD .....</b>	<b>54</b>
<b>4.1 CARGA IMPOSITIVA EN LA CADENA VITIVINICOLA.....</b>	<b>54</b>
<b>4.2 ARANCELES Y LOGISTICA .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3 BARRERAS NO ARANCELARIAS .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4 PROCESOS DE CERTIFICACION DE CALIDAD .....</b>	<b>60</b>
<b>5. COMPLEJO VITIVINÍCOLA EN LA ARGENTINA - AÑO 2015 .....</b>	<b>62</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y ACCIONES SUGERIDAS.....</b>	<b>63</b>
<b>6.1 CONCLUSIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>6.2 ACCIONES SUGERIDAS.....</b>	<b>63</b>
<b>6.3 HACIA UN PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>66</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>70</b>

## 1. INTRODUCCION

### PROPOSITO

El presente trabajo de investigación pretende abordar un análisis del sector vitivinícola y su evolución en los últimos años. Durante el 2007, junto con otro alumno de la facultad, tuvimos que elegir un tema para el desarrollo de un trabajo de análisis sectorial. Los dos llegamos tarde para elegirlo y solo quedaron algunas industrias para seleccionar, dado que el resto de la clase ya había optado por aquellos temas supuestamente más interesantes, como la automotriz o la alimentaria por nombrar a algunas. Entonces, por descarte empezó mi interés por la industria vitivinícola, de casualidad.

A partir de entonces, me ha llamado mucho la atención la dinámica del sector, los cambios de rumbos económicos a través del tiempo, las rápidas adaptaciones al cambio de los agentes económicos y los diferentes momentos cíclicos de la industria. Pero lo que más me ha interesado, es como desde hace ya varios años (2004), a través de un trabajo colectivo de representantes de la producción, de la industria como asociaciones, cooperativas, de organismos públicos y luego del Estado mismo, se programó un plan estratégico a seguir y, año a año, se juntan los mismos actores, analizan el sector y toman acciones o políticas tendientes a corregir el desvío del rumbo y reenfocar a la industria al plan que estratégicamente se planteó hace 13 años atrás.

En un país donde los cambios de gobierno provocan un revisionismo de lo realizado por el anterior que estuvo en el cargo y de un "barajar y dar de nuevo", tener una industria que sabe hacia donde va y monitorea ese avance todos los años, merece al menos prestarle atención y estudiarla ya que puede replicarse en otras economías regionales y porqué no, a nivel nacional.

### OBJETIVO

Realizar un trabajo de investigación analizando a nivel macro el sector primario y el sector industrial, para poder observar y comprender la dinámica económica de la vitivinicultura argentina y como está inmersa en el mercado mundial. Ser capaz de identificar y comprender los vectores de competitividad mas relevantes que puedan mejorar el comercio exterior, los distintos cambios cualitativos y cuantitativos en el mercado interno, la relación de poder dentro de la cadena de valor, y las variables, causas o políticas económicas que permitan encontrar las debilidades y amenazas del sector para que luego puedan ser transformadas en oportunidades y fortalezas, y que mediante un plan estratégico se pueda delinear el rumbo de esta economía regional.

### ALCANCE

No se busca con este trabajo hacer una descripción en detalle profundo del sector y de toda la cadena de valor, ni tampoco un análisis histórico, sino lograr un entendimiento o panorama global de la situación actual de la industria y como está posicionada a nivel mundial. Tampoco se pretende abarcar todas las problemáticas del sector, sino tan solo algunas de las más importantes como ser aquellas variables que han afectado a su competitividad externa como por ejemplo, la carga impositiva, los aranceles, los costos de logística y transporte o el tipo de cambio real. El enfoque primordial es el mercado del vino en particular, dejando fuera de análisis otros mercados relacionados como la uva, mosto o pasas de uva.

## METODOLOGIA

Este trabajo tiene su base en la recolección, obtención y posterior análisis de información numérica, susceptible de cuantificar. Es por esto que la metodología por la cual se rige este trabajo es principalmente del tipo cuantitativa. A su vez, al ser una investigación del sector, también es descriptiva.

Se trabajó mayormente con información cuantitativa a la hora de incluir estadísticas económicas y con información cualitativa al momento de describir las características sociales del sector y conductas económicas en la cadena de valor. La fuente de información han sido las instituciones vitivinícola de la Provincia de Mendoza, del país y del Mundo; investigaciones realizadas por organismos públicos, Universidades y Centros de Investigación, entre otros.

Se obtuvo de la amplia información disponible, los antecedentes históricos del sector vitivinícola, las situaciones actuales y los lineamientos a futuro con el Plan Estratégico Vitivinicultura Argentina 2020.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 1.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES

La mayoría de las investigaciones coinciden en testimoniar que la vid y el vino son originarios de Asia Central, que ha subsistido pese a las circunstancias más adversas, como las plagas y las guerras. Desde esta zona, el cultivo de la vid se propagó hacia Europa Occidental y Norte de África, hasta llegar a América Latina donde históricamente, se comprueba la inexistencia de cualquier tipo de cultivo y producción vínica hasta 1492.

Con la llegada de los españoles y más tarde de los portugueses se inicia el cultivo de la vid. Asentados los descubridores en las nuevas tierras incorporadas a España y Portugal, solicitaban también importantes cantidades de vino para el consumo, que eran difíciles de satisfacer por las dificultades de la navegación en aquella época y la lejanía de los puertos de origen. Después de tan largas travesías y condiciones poco adecuadas para la conservación, el vino escaseaba. Ello determinó que, en donde las condiciones del suelo y del clima parecieran propicias para el logro de la vid y posterior obtención del vino, se intentase su cultivo. Cuando las ramas de uva llegaron a las áreas más altas del Perú en 1543, encontraron una ubicación muy adecuada. Desde allí, el crecimiento de las viñas se empezó a difundir y a ser más común por todas las regiones altas, al sur de Perú y especialmente en Argentina.

Los jesuitas fueron el grupo que más influyó en el crecimiento de las viñas cuando empezó, y para 1557 ya tenían viñas reconocidas en el área. La importancia del cultivo de la vid para los jesuitas radicaba en que era necesario el vino para la celebración de las misas. Esto hizo que la expansión de las viñas estuviera muy relacionada con la expansión del cristianismo. A finales de 1556 llegó a Santiago del Estero, al norte de Mendoza, un cura llamado Juan Cedrón. Entre sus escasas pertenencias trajo consigo algunas estacas de vid. Es muy probable que Cedrón fuera el primer viticultor en Argentina.

A partir de 1561, Mendoza tuvo dos fundaciones, cuyos fundadores, Pedro del Castillo y Juan Jufré, fueron entusiastas viticultores. La viña, fue desde el primer momento, la principal riqueza cuyana. En 1598, es decir 37 años después de la fundación, aparecieron los primeros vinos de esta ciudad, en Buenos Aires. De acuerdo con el censo de 1739, había ya en Mendoza 120 viñas y algo más de 66 hectáreas. En 1887, la superficie de viñedo mendocino es estimada en 2.693 hectáreas. El comercio de vinos en Mendoza, en esos años, era promisorio. Tanto es así que las exportaciones se incrementaron año tras año como lo hicieron también las hectáreas plantadas.

La distancia entre la capital y estos centros de producción resultó ser demasiado grande para que los viticultores pudiesen sacar ventaja del enorme crecimiento de Buenos Aires. Esto no quiere decir que no surgieron pioneros con visión. Un francés con ideas muy claras llamado Aimé Pouget, estableció en Mendoza un viñedo experimental, incorporando lo más avanzado de la viticultura de entonces, incluyendo variedades francesas importadas de Chile. La llegada del chardonnay y del malbec es de esos tiempos. Otras figuras importantes que llegaron a Mendoza fueron: Felipe Rutini, Antonio Tomba, Pascual Toso, Juan Giol, Arizu, Luis Tirasso, Tiburcio Benegas, entre otros. Entre estos visionarios se destaca a Benegas que en 1883 plantó 250 hectáreas de viñedos de primera clase en Mendoza y construyó la bodega modelo llamada El Trapiche que disponía de una avanzada tecnología para la época.



Ya en esos tiempos la estructura del viñedo mendocino se había modificado radicalmente. Dos factores preponderantes influyeron en el gran auge de la viticultura. Por un lado la gran proporción en Mendoza de población inmigrante Europea, proveniente de países latinos, dónde la viticultura era una gran industria. Y, por otro, la llegada en 1885 a estas tierras, del ferrocarril. Muchos consideran a este acontecimiento como la verdadera revolución de la industria, que permitió la venta del vino mendocino a la sedienta población porteña. Su influencia sobre la industria vitivinícola fue más que importante, ya que en 1887 comenzó transportando 2.742 toneladas de vino cuyano en envases de madera, y en julio de ese año, la cantidad ascendía a 7.076 toneladas.

Bodegas de un tamaño verdaderamente sorprendente, con sus propias estaciones de tren en Mendoza y en Buenos Aires no tardaron en aparecer, enriqueciendo de una manera casi increíble a dueños como el italiano Giol, que fue el primer multimillonario (más de 10 millones de dólares antes de 1900) mundial del vino.

En 1919, después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), los vinos argentinos adquirieron calidad, y las cepas traídas desde Francia, Italia y España dieron excelentes resultados en un suelo y clima que, sin duda, eran ideales para el cultivo de la vid.

Para 1960, en la Argentina había 242.324 hectáreas de viñedos plantados y se registraba un consumo anual de 90 litros por persona al año. Sin embargo la casi totalidad de este vino era considerada vino común, de calidad regular.

## 1.2 TIEMPO DE CRISIS

En los años sesenta, a raíz de desgravaciones impositivas y cambios tecnológicos, se implantaron viñedos cultivados en parral con uva de alto rendimiento y baja calidad enológica. Así, la superficie trepó a un total de 350.680 hectáreas en 1977 y justo cuando la producción alcanzaba récords históricos, el consumo de vino comenzó a mermar.

De 1979 a 1984, el consumo apenas alcanzaba los 21 millones de hectolitros, siendo el excedente permanente de vinos de un promedio de 40 millones de hectolitros después de la cosecha, lo que era causa de grandes crisis en el sector.

Sin embargo, a partir de 1982, con nuevas reglamentaciones y la disminución de los viñedos por abandono, debido a su falta de rentabilidad, el sector fue orientado hacia su normalización. En 1987, la superficie de los viñedos había descendido a 274.705 hectáreas, y aún no podía hablarse de vinos de calidad. Chile, en cambio, ya había iniciado sus campañas de venta en el exterior basadas en un vino de calidad a precio moderado.

Por entonces, en la Argentina, la idea de exportar y competir internacionalmente existía en la mentalidad de pocos empresarios y la participación en las ferias internacionales era bastante discreta, con menos de 20 bodegas decididas a intentar la lucha.

## 1.3 LA HORA DE LA MODERNIZACIÓN

A partir de abril de 1991 las fronteras de la Argentina se abrieron para los productores, y cuando en 1992 se comenzó a importar bienes de capital con arancel cero, algunas bodegas iniciaron su modernización. Esta etapa se caracterizó por la importación de acero inoxidable para reemplazar las piletas de hormigón; el uso de barricas de roble fabricadas en Francia (90%) o Estados Unidos (10%); y

la compra de nuevas líneas de embotellado y etiquetado, principalmente desde Italia.

A la vez, los intercambios de profesionales como enólogos o ingenieros agrónomos con distintos países vitivinícolas del mundo comenzaron a generar una conciencia de modernizar y adecuar la oferta de vinos. Esa necesidad fue comprobándose también a lo largo de distintas ferias, como la más importante de todas, la Vinexpo, que se realiza cada dos años en Bordeaux y donde los mejores vinos argentinos comenzaron a ganar premios y ser noticia.

En los últimos tiempos, y a pesar de la difícil situación económica del país, el sector vitivinícola argentino en su totalidad, desde la base agrícola hasta el consumidor final, viene experimentando un desarrollo tan explosivo como positivo en todos los aspectos: técnico, comercial, productivo, de difusión y de conocimiento, tanto doméstico como internacional. Esa explosión se evidencia en el entusiasmo colectivo del público por conocer variedades y distinguirlas, visitar las zonas de producción, ser recibido en las bodegas, probar los vinos "in situ", charlar con los enólogos y caminar por parrales y viñas. El desarrollo y la promoción de los "Caminos del vino" han sido apoyados por la difusión del agroturismo en general.

En la faz comercial, se observan el cuidado y la atención con los cuales los supermercados exhiben los vinos, con clasificaciones adecuadas. Coincidentemente aparecieron las vinerías que ofrecen las líneas de vinos más selectas y caras con un asesoramiento profesional.

Como para complementar el panorama fue surgiendo una significativa cantidad de publicaciones especializadas: libros, guías, revistas, etc., con un extenso y completo material descriptivo y continuamente actualizado. Muchas instituciones públicas y privadas ofrecen, a lo largo y ancho del país, cursos de degustación y conocimiento del vino más o menos avanzado, con apoyo y material suministrado por las bodegas.

Desde entonces, los vinos argentinos comienzan a estar presentes en restaurantes y vinotecas ubicadas en ciudades como Nueva York, Londres, París y Madrid. Los cepajes argentinos adquieren personalidad propia a causa del excelente clima y suelo, entre otros factores donde se los cultiva. Además, las bodegas instaladas en el país adquieren renombre internacional y muchas de ellas se presentan en certámenes y ferias internacionales, recibiendo distinciones e importantes premios.

Finalmente comienza a crecer la exportación, llegando vinos finos argentinos a países como Gran Bretaña, Francia, España, Italia, Suecia, Noruega, Dinamarca, Alemania, Portugal, Turquía, Estados Unidos y Canadá, entre otros. Al carecer algunas bodegas de recursos propios para lograr una efectiva expansión en los nuevos mercados, se incentivaron las alianzas con grupos financieros extranjeros que descubren en la industria del vino una efectiva fuente de rentabilidad.

Actualmente la zona vitivinícola argentina se extiende desde el norte de Cafayate en Salta (Región Noroeste) hasta el sur en el alto valle de Río Negro (Región Patagónica Andina) y desde la majestuosa cordillera andina en el este hasta los valles del oeste de Mendoza (Región Cuyo).